

Evenementen: Promotie en Citymarketing voor evenementen

December 2014

De stichting Citymarketing adviseert en ondersteunt evenementenorganisaties bij de inzet van hun communicatiebudget. Het gaat voor ieder evenement om de juiste mix van middelen en maatregelen, en het betreft dan ook altijd maatwerk.

Een evenementenorganisatie heeft groot belang bij promotie van haar evenement, maar ook de stad heeft belang bij goede collectieve promotie van haar aanbod, als onderdeel van citymarketing. Zoals geschetst zijn wij voorstander van georganiseerde en professionele samenwerking tussen evenementenorganisatoren, onder andere met de stichting Citymarketing.

Sinds 2009 is door gemeente Amersfoort geïnvesteerd in collectieve promotie van culturele en vrije tijds-activiteiten, waarbij festivals en evenementen een belangrijk aandeel vormen. Centraal hierin staat de campagne 'Tijd voor Amersfoort', met in de zomer (Amersfoort Zomertijd) extra aandacht voor de zomerfestivals en openluchtactiviteiten, en in de winter (Amersfoort Wintertijd) extra aandacht onder meer Sinterklaas- en Kerstactiviteiten. Twee keer per jaar verschijnt een evenementengids die in een oplage van 50.000 stuks wordt verspreid onder bewoners en toeristen. Het evenementenaanbod wordt gepubliceerd in een mix van on- en offline media, vaak kosteloos door middel van uitruil. In 2011 is een vernieuwde online Uitagenda gerealiseerd, en iedere week wordt een nieuwsbrief met uit-tips naar ruim 4.250 abonnees gestuurd. Ook is er fors ingezet op social media.

Door deze inzet op PR & communicatie zijn de afgelopen jaren wekelijks zo'n 100.000 mensen bereikt. Dit heeft geresulteerd in een grotere bekendheid met, en gebruik en waardering van het vrijetijdsaanbod in Amersfoort, zo blijkt o.a. uit de Vrijetijdsmonitor van gemeente Amersfoort.

De campagne wordt jaarlijks gefinancierd door gemeente Amersfoort, enkele regiogemeenten, de binnenstadondernemers, toeristische ondernemers, en de culturele instellingen en festivalorganisatoren.

De komende jaren is bestuurlijke aandacht nodig om de ingeslagen koers vast te houden en het rendement te vergroten. Met name in de samenwerking met Binnenstad(ondernemers) en culturele organisaties is nog veel winst te behalen door nog meer gezamenlijke initiatieven te ontplooiën omtrent marketing & promotie. We willen inzetten op:

- Samenwerking tussen de festivals/culturaanbieders met (inter-)nationale potentie: Een aantal festivals en exposities in Amersfoort heeft een landelijke of zelfs internationale potentie. Desondanks ontbreekt het vaak aan de middelen om een landelijk PR- en communicatiebeleid te voeren. Deze cultuurorganisaties kunnen, in samenwerking met de Stichting Citymarketing en gesteund door gemeente Amersfoort, een gezamenlijk ambitieniveau uitspreken en de middelen vrijmaken om deze ambities te bereiken. De cultuurorganisaties opereren minder zelfstandig, kopen gezamenlijk media in en delen bijv. een PR-functionaris. Hierdoor bereiken ze een groter publiek (met behoud van eigen identiteit).
- Doorontwikkeling culturele Uitagenda: ondersteund door gemeente Amersfoort, het project Amersfoort Breed en de Stichting Citymarketing hebben de culturele organisaties (waaronder de theaters en podia, Scholen in de Kunst en Bibliotheek Eemland) in 2012 een online Uitagenda gerealiseerd met wekelijks meer dan 100 activiteiten en 5.000 bezoekers. De intentie was om de winst in bereik en efficiency gezamenlijk in te zetten om deze Uitagenda door te ontwikkelen. Dat is de laatste 2 jaar onvoldoende gerealiseerd. Om te kunnen blijven innoveren is het noodzakelijk dat de directies van de culturele instellingen ook de komende jaren blijven investeren in gezamenlijke marketing & promotie. De diensten die binnen Amersfoort Breed zijn ontwikkeld zouden beter kunnen worden benut en doorontwikkeld. Met name de 'cultuurhub' of mediahub, waarbij culturele organisaties hun aanbod eenvoudig kunnen delen en publiceren via internet, (wijk-)televisiekanalen, een mobiele applicatie en een nog op te zetten narrow-castingnetwerk leent zich hier uitstekend voor. Dit project heeft de potentie om op landelijke

schaal te worden doorontwikkeld, waardoor Amersfoort nog meer voorop zou lopen op het gebied van media & cultuur. De mediahub wordt inmiddels door meer dan 150 lokale omroepen gebruikt, opmerkelijk genoeg niet door Amersfoort (EVA). Gemeente Amersfoort zou hier een regierol in moeten nemen: samenwerking stimuleren tussen cultuuraanbieders waardoor een groter bereik met minder middelen mogelijk is.

Cultureel ondernemerschap

Voor evenementenorganisaties komt het er steeds meer op aan zich als cultureel ondernemer te ontwikkelen. De organisatie moet in staat zijn om aan te tonen voor wie en waarom zij hun activiteiten organiseren. Alleen als duidelijk is welke doelgroep wordt bereikt kunnen ondernemers besluiten of zij bereid zijn medewerking en (financiële) ondersteuning te geven, om zo ook hun eigen doelstellingen te kunnen verwezenlijken.

Cultuurinformatie en collectieve cultuurmarketing

De afgelopen jaren is fors geïnvesteerd in informatievoorziening en communicatie over alle activiteiten in Amersfoort. De website Tijd voor Amersfoort is ontwikkeld: wekelijks worden digitale nieuwsbrieven naar 4.250 abonnees verspreid, zo'n 1.000 mensen bezoeken dagelijks de Uitagenda en een wekelijks bereik van zo'n 30.000 Facebook-fans.

Met de vier grote evenementen wordt gesproken over mogelijkheden voor gezamenlijke promotie.

Zichtbaarheid in de openbare ruimte

Om (boven)regionale bekendheid aan evenementen en festivals te geven is zichtbaarheid in de openbare ruimte noodzakelijk: bezoekers en bewoners van de stad kunnen attent worden gemaakt op evenementen en activiteiten door aankondigingen langs de snelweg en stadsentree's en banners in de stad.

De mogelijkheden voor promotie in de openbare ruimte voor lokale festivals en evenementen is momenteel erg beperkt. Behalve op de 'plakzuilen' (waar poster in rap tempo over elkaar worden geplakt) zijn er alleen advertentiemogelijkheden tegen commerciële tarieven. In Amersfoort kan worden gewerkt naar het model van bijvoorbeeld Eindhoven, waarbij de lokale Stichting Citymarketing de concessies voor de exploitatie van buitenreclame beheert. Hierdoor krijgt de Stichting Citymarketing enerzijds inkomsten van landelijke adverteerders - die weer gebruikt kunnen worden voor stadspromotie en promotie van culturele activiteiten en evenementen - , en kan anderzijds advertentieruimte op billboards, abri's etc. worden gereserveerd voor diezelfde culturele evenementen (tegen een speciaal cultureel tarief).

Regiocampagne

Sinds 2011 voeren ruim 70 ondernemers via de Stichting Citymarketing campagne om meer zakelijke evenementen naar (regio) Amersfoort te halen. Door middel van de campagne 'Locatie Amersfoort - where minds meet' willen zij het imago van Amersfoort als bestemming voor congressen, beurzen, vergaderingen en andere zakelijke bijeenkomsten verbeteren. Volgens het 'ContinuZakenreisOnderzoek' dat NIPO in opdracht van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen uitvoert, staat Amersfoort inmiddels op plek 6 van meest aantrekkelijke steden voor zakelijke bijeenkomsten (publicatie maart 2014).